

# **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep)**

MUHTAR

*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*

[Muhtar980417@gmail.com](mailto:Muhtar980417@gmail.com)

**Abstrak: Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep).** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan maupun parsial antara elemen ekuitas merek yaitu Kesadaran Merek (X1), dan Loyalitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey* untuk mendapatkan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Sedangkan jumlah sampel adalah sebanyak 63 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* selama dua bulan penelitian di Toko Labakkang Jaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Dari analisis regresi didapatkan persamaan  $Y = 4.695 + 0.425X1 + 0.458X2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan Kesadaran Merek (X1), dan Loyalitas Merek (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Semen Tonasa. Variabel dari elemen ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Semen Tonasa adalah Loyalitas Merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.458.

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian**

**Abstract: *The Effect of Brand Equity on the Purchase Decision of Semen Tonasa (Case Study on the Consumers of PT. Semen Tonasa in Pangkep Regency).*** This study aims to explain the simultaneous and partial effect of equity element of equity, namely Brand Awareness (X1) and Brand Loyalty (X2) on Purchasing Decisions (Y). The study used a quantitative approach with survey research methods to obtain primary data. The population in this study were consumers of PT. Semen Tonasa in Pangkep Regency. While the number of samples was 63 respondents who were selected based on purposive sampling technique for two months of research at Labakkang Jaya Shop. The method of data used is the distribution of questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. From the regression analysis of the equation  $Y = 4.695 + 0.425X1 + 0.458X2$ . The results showed that Brand Awareness (X1) and Brand Loyalty (X2) partially and simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decision (Y) of Semen Tonasa. The variable of the equity element that has the dominant effect on the purchase decision of Semen Tonasa is Brand Loyalty with a regression coefficient value of 0.458.

**Keywords: *Brand Equity, Purchase Decision***

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pilihan produk yang semakin banyak beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempelajari serta berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek.

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah melalui “perang” antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, dan salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi

oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Ekuitas merek ditentukan oleh empat elemen utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2013:23). Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

PT. Semen Tonasa merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi penyedia bahan baku bangunan yang berpusat di Sulawesi Selatan dan sudah sangat dikenal di wilayah ini. PT. Semen Tonasa saat ini bukanlah pemain baru di sektor industri semen di Indonesia. PT. Semen Tonasa telah berhasil membangun sebuah *brand image* yang cukup kuat di dalam ruang pasar komoditas semen, bukan hanya di Sulawesi Selatan tapi Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua dan wilayah lainnya. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa PT. Semen Tonasa tidak sendiri di dalam sektor industri semen di Indonesia akan tetapi ada beberapa pesaing yang cukup kompetitif.

Kebutuhan semen yang besar ini akan menciptakan peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan akan semen di Indonesia. Sehingga mengundang beberapa perusahaan besar, baik dari pihak asing maupun dari dalam negeri untuk ikut berperan dalam industri semen nasional. PT Indocement dengan merek semen Tiga roda memimpin pasar semen nasional dengan pangsa pasar sebesar 33.1%, kemudian disusul oleh PT Semen Gresik dengan merek Semen Gresik sekitar 17%. Kemudian PT Holcim Indonesia Tbk dengan produknya semen Holcim dengan pangsa pasar sekitar 15%. PT Semen Padang juga tidak kalah besar, merek produknya Semen Padang menguasai pangsa pasar nasional sebesar

11%. Urutan berikutnya yakni Semen Tonasa dengan pangsa pasar sebesar 8,1%. Semen Bosowa dengan pangsa pasar sebesar 5,2%. Semen Andalas dengan pangsa pasar sebesar 4%. Kemudian semen Batu Raja dengan pangsa pasar sebesar 2,2%, lalu yang terakhir yakni PT Semen Kupang dengan pangsa pasar sekitar 1% yang dikelola oleh PPA (Perusahaan Pengelola Aset) akibat terjadi krisis pada perusahaan tersebut. Tetapi secara grup, Grup Gresik (Semen Indonesia) masih merupakan *market leader* untuk pasar semen secara nasional, karena terdiri dari gabungan dari perusahaan Semen Gresik, Semen Tonasa dan Semen Padang.

Jika diukur dari skala nasional, pangsa pasar Semen Tonasa sebenarnya terbilang kecil, yakni hanya mencapai 8,1% dari total keseluruhan pangsa pasar semen nasional. Jika dibandingkan dengan semen Holcim yang memiliki market share terbesar ketiga sebesar 15,2%, maka sangat jelas terlihat bahwa cakupan pasar Semen Tonasa ini kecil. Namun pada dasarnya, PT. Semen Tonasa merupakan *market leader* untuk daerah asalnya yakni wilayah Indonesia bagian timur dengan produk semen tonasa, dimana PT semen Tonasa memegang pangsa pasar sebesar 45%, Tiga Roda sebesar 6,3%, Holcim sebesar 0,2%, Semen Bosowa 12,8%, dan Conch sebesar 35,7%. Berikut data penjualan PT Semen Tonasa:

Tabel 1. Data Penjualan PT Semen Tonasa

TAHUN	PENJUALAN (TON)	PERSENTASI PERTAHUN (%)
2014	6,613,192	-
2015	6,400,256	-3,22
2016	6,842,650	6,91
2017	7,073,081	3,37
2018	7,133,610	0,85

Sumber: AR Semen Tonasa 2018

Data di atas memperlihatkan jumlah penjualan semen PT Semen Tonasa pada tahun 2014 sampai 2018. Dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2015 menurun dari tahun sebelumnya yakni pada tahun 2014 penjualan semen tonasa sebesar 6,613,192 Ton turun menjadi 6,400,256 Ton atau turun sebesar -3,22%. pada tahun 2016, 2017, dan 2018 penjualan terus mengalami kenaikan dengan persentasi kenaikan penjualan yang semakin menurun yakni, 6,91%, 3,37% dan 0,85%.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat PT Semen Tonasa memiliki pangsa pasar yang terbilang kecil dalam skala nasional hal ini tidak lain disebabkan banyaknya kompetitor dalam negeri dan mulai masuknya perusahaan semen asing di Indonesia serta ini juga berdampak pada penjualan semen tonasa, walaupun masih terus mengalami peningkatan, tetapi persentasinya semakin menurun cenderung mendekati pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek semen tonasa ditengah persaingan industri semen yang semakin kompetitif, sehingga bisa menjadi preferensi konsumen dalam membeli semen. Maka dari itu, penting bagi PT. Semen Tonasa untuk melakukan analisis terhadap *brand equity* semen tonasa. Dengan diketahuinya *brand equity* semen tonasa, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap elemen-elemen ekuitas merek semen tonasa.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan pelanggan yang unggul.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

## **Merek (Brand)**

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:79) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat *brand loyalty* dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya.

## **Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:43), “ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk”. Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Hasan (2014:51) “merupakan asset yang paling berharga dalam bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban asosiasi dan kesadaran merek”.

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor dalam pembangunan merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat

menelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:69) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang di tanamkan di suatu produk dan jasa, yang dicerminkan dalam apa yang dipikirkan konsumen, rasakan, dan tindakan serta kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, termasuk dengan harga, dan keuntungan dari suatu merek.

Menurut Aaker (2007:173), ekuitas merek terbagi dalam empat dimensi sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek yaitu keahlian pelanggan dalam mengenal atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk atau jasa tertentu.
- b. Asosiasi merek yaitu segala aspek yang berhubungan dengan ingatan tentang merek sebuah perusahaan.
- c. Persepsi kualitas yaitu anggapan konsumen mengenai total kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Loyalitas merek adalah alat pengukuran yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan soal bisa atau tidaknya pelanggan berpindah kemerek lain yang di tawarkan oleh kompetitor, terutama jika di dapati suatu merek yang sebelumnya ada perubahan.

## **Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

“Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Aaker,2013:204). Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka

diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Menurut Shimp, (2003:9) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Durianto, dkk (2011:6), menyatakan bahwa tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari

berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Aaker (2013:26) Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan ada tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya pada merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. “Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi” (Durianto, dkk, 2011:146).

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Durianto, dkk (2004:19), menyatakan bahwa tingkatan loyalitas merek terdiri dari:

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)  
*Switcher* merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
- b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)  
Pembeli yang mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek

produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

- c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)  
Kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
- d. *Likes the Brand* (menyukai merek)  
Kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)  
Kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

#### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler dan Armstrong (2012:226) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga berbagai pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

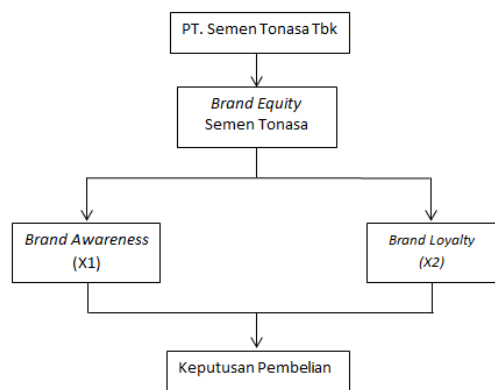
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler dan Keller (2012:262) mengungkapkan, seseorang dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **Kerangka Pikir**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Dari kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli semen tonasa di Kabupaten Pangkep dipengaruhi oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

#### Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Komsumen Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.
- H2 :Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian semen tonasa di Kabupaten Pangkep.

### METODE PENELITIAN

#### Metode Dasar Penelitian

Variabel penelitian yang terdapat pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Variabel Dependen yaitu, Keputusan Pembelian
- Variabel Independen yaitu, Kesadaran Merek dan Loyalitas merek

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan sumber data primer langsung dari konsumen. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008:122).

Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Pangkep.
- b. Masyarakat yang pernah menggunakan produk semen tonasa lebih dari satu kali.

Dalam pengambilan sampel, peneliti melakukan pembagian kuisisioner menggunakan rentan waktu yaitu dua bulan, dimulai dari bulan 3-5 tahun 2020 di Toko Labakkang Jaya, salah satu pengecer semen di Kabupaten Pangkep. Pada penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh jumlah responden sebanyak 63 responden.

Data yang dapat dikumpulkan dalam kuisisioner ini adalah sebagai berikut :

1. Identitas responden, meliputi latar belakang responden (Nama, jenis kelamin, pekerjaan, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, dan intensitas pemakaian produk).
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan membeli, dan seberapa besar tingkat keterkaitan variabel ekuitas merek tersebut terhadap keputusan membeli produk Semen tonasa. Pada bagian ini, akan diberikan pertanyaan kemudian jawaban berupa opsi - opsi yang berbentuk rentang nilai. Opsi yang berbentuk seperti rentang nilai ini sering disebut dengan pengukuran skala likert ini merupakan alat ukur, seperti pada di bawah ini:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Kemudian setelah data kuisisioner telah terisi sepenuhnya, barulah kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini diperlukan karena mengingat bahwa sumber data primer merupakan kuisisioner yang sangat rentan terjadi kesalahan atau ketidakakuratan.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Menurut Sugiyono (2014), uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r hitung* (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r tabel*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\geq 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.
- Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\leq 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak reliabel.

## Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti pengaruh sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian akan dicari tahu bagaimana kekuatan pengaruh tiap-tiap variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Oleh

karena itu, pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu :

### Analisis Regresi Berganda

analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek (X1), dan loyalitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
b <sub>0</sub>	= konstanta dari persamaan regresi
b <sub>1</sub> (0,1,2)	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Kesadaran Merek
X <sub>2</sub>	= Loyalitas Merek
e	= standar error

### Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah metode analisis terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan uji sebagai berikut :

#### 1. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai *t hitung* masing-masing variabel bebas dengan nilai *t tabel* pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai *t hitung*  $> t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Disamping itu, uji ini juga sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk semen tonasa di Kabupaten Pangkep.

#### 2. Uji Signifikansi (Uji f)

Uji-f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang



bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai *f hitung* dengan *f tabel* pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai *f hitung* > nilai *f tabel*, maka berarti variabel bebasnya secara serentak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Besarnya pengaruh itu dapat dilihat pada nilai *R*<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas N=63

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,774	0,248	Valid
	X1.2	0,555	0,248	Valid
	X1.3	0,666	0,248	Valid
	X1.4	0,554	0,248	Valid
	X1.5	0,602	0,248	Valid
	X1.6	0,600	0,248	Valid
	X1.7	0,656	0,248	Valid
	X1.8	0,710	0,248	Valid
Loyalitas Merek	X2.1	0,628	0,248	Valid
	X2.2	0,566	0,248	Valid
	X2.3	0,452	0,248	Valid
	X2.4	0,616	0,248	Valid
	X2.5	0,589	0,248	Valid
	X2.6	0,580	0,248	Valid
	X2.7	0,348	0,248	Valid
	X2.8	0,440	0,248	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,738	0,248	Valid
	Y2	0,626	0,248	Valid
	Y3	0,498	0,248	Valid
	Y4	0,502	0,248	Valid
	Y5	0,560	0,248	Valid
	Y6	0,439	0,248	Valid
	Y7	0,644	0,248	Valid
	Y8	0,559	0,248	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Hasil perhitungan uji validitas berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien relasi lebih besar dibandingkan *r tabel* sebesar 0,248. Dapat disimpulkan seluruh item dari angket penelitian ini valid. Dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alfa	Keterangan
Kesadaran Merek	0,785	Reliabel
Loyalitas Merek	0,633	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas dari tabel diatas, menunjukan nilai *cronbach alfa* semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini reliabel. Dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	4.695			
Kesadaran Merek	0.425	5.442	2.00030	0.000
Loyalitas Merek	0.458	5.124	2.00030	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar 4.695. Artinya jika variabel kesadaran merek dan loyalitas merek bernilai dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 4.695.

Variabel kesadaran merek (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.425. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika kesadaran merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel loyalitas merek (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.458. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika loyalitas merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

## Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 5. Koefisien Determinan

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,767	,760	1,071

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) terdapat pada *Adjusted R Square* 0.760. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 76% sisanya 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam

penelitian ini seperti asosiasi merek, persepsi kualitas, dan lain lain.

### Uji Signifikasi (Uji F)

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	227,131	2	113,566	99,032	,000 <sup>b</sup>
Residual	68,805	60	1,147		
Total	295,937	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V21, 2020

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows versi 21 diperoleh bahwa *f hitung* sebesar 99.032 dengan memiliki signifikansi sebesar 0.000. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima karena memiliki nilai *f hitung* sebesar 99.032 > *f tabel* sebesar 3.15 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dan kesimpulannya menjelaskan bahwa Kesadaran merek (X1), dan Loyalitas merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Uji Signifikasi (Uji T)

Tabel 7. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,695	2,264		2,074	,042		
Kesadaran Merek	,425	,078	,487	5,442	,000	,484	2,065
Loyalitas Merek	,458	,089	,458	5,124	,000	,484	2,065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V21, 2020

Hasil pengujian kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai *t hitung* sebesar 5.442. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai *t hitung* sebesar 5.442 > *t tabel* sebesar 2.00030 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen semen tonasa di kabupaten Pangkep.

Hasil pengujian loyalitas merek (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai *t hitung* sebesar 4.353. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima karena nilai *t hitung* sebesar 5.124 > *t tabel* sebesar 2.00030 dan nilai signifikansi 0.000 > 0.05. hal ini menunjukkan loyalitas merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen semen tonasa di kabupaten Pangkep.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner pada variabel Kesadaran Merek memperlihatkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan familiar dengan slogan “kokoh, kuat, dan terpercaya” dengan total skor 306 sebanyak 54 orang (85,71%). hal ini dikarenakan PT. Semen tonasa merupakan salah satu perusahaan paling terkemuka dan merupakan produsen semen satu-satunya di kabupaten Pangkep serta tidak adanya pesaing dari perusahaan semen kompetitor di kabupaten pangkep membuat produk semen tonasa menjadi pilihan terbaik bagi konsumen di kabupaten Pangkep. PT. Semen Tonasa juga merupakan perusahaan yang sudah lama beroperasi di Kabupaten Pangkep dan menjadi salah satu ikonik kebanggaan masyarakat kabupaten Pangkep sehingga kesadaran akan produk dan slogan PT. Semen Tonasa tinggi. Kemudian hasil penelitian ini juga diperlihatkan bahwa konsumen kurang setuju terhadap pernyataan bahwa mereka “mudah mendapatkan informasi tentang produk semen tonasa” dengan total skor 263 sebanyak 5 orang (7,94%). Hal ini bisa terjadi karena karena kurang masifnya PT. Semen Tonasa dalam melakukan kegiatan pemasaran. kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Semen Tonasa hanya terbatas pada kegiatan untuk menjaga hubungan baik (*public relations*) dengan konsumennya ataupun masyarakat dan kurang melakukan periklanan dalam usaha menyalurkan atau memberikan informasi kepada konsumennya terkait perusahaan, kebijakan atau produk dari PT. Semen Tonasa sehingga konsumen kurang dalam menerima informasi terkait produk semen tonasa. Pada variabel kesadaran merek rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju pada butir-butir pernyataan yang ada pada

variabel kesadaran merek, yang artinya kesadaran merek konsumen terhadap produk semen tonasa tinggi dan saat konsumen menginginkan Semen, maka akan langsung terlintas merek Semen Tonasa.

Menurut Sasmita dan Suki (1994) “Kesadaran merek merupakan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan”, Ibrahim (2013) mengatakan “kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut”. Seperti halnya dalam keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep, yang dipengaruhi akan sejauh mana konsumen mengingat sebuah merek tersebut. Banyak hal yang dapat membuat konsumen teringat kepada produknya seperti dari rasa dan kualitas yang di miliknya.

#### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner pada variabel loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju terhadap pernyataan “Membeli kembali semen tonasa ketika membutuhkan semen” dengan total skor 299 karena jawaban responden sebanyak 39 orang (74,60%), hal ini dikarenakan kekuatan pasar (*market share*) PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep sangat dominan, membuat konsumen menjadikan produk semen tonasa sebagai pilihan utama mereka. Keberadaan PT. Semen Tonasa yang perpusat di Kabupaten Pangkep juga membuat terjalinnya ikatan emosional sehingga ketertarikan dari produk semen tonasa tidak hanya berada pada kualitas produk dan media pemasarannya saja. Kemudian konsumen memberikan jawaban kurang setuju terhadap pernyataan bahwa “Tetap membeli semen tonasa meskipun harganya lebih tinggi” dengan total skor 476 jawaban sebanyak 11 orang (17,46%). Hal ini dikarenakan sebagian besar dari konsumen PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep sangat peka terhadap harga. Perubahan harga akan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen, sehingga konsistensi dan strategi penetapan harga harus bisa di desain dengan baik oleh pihak PT. Semen Tonasa agak

konsumen tidak merasa dirugikan dalam penetapan harga tersebut. Pada variabel loyalitas Merek rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju pada butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Loyalitas Merek, yang artinya Loyalitas Merek konsumen terhadap produk semen tonasa tinggi dan konsumen akan loyal dengan produk merek Semen Tonasa sehingga konsumen ketika ingin membeli semen, kembali membeli produk semen tonasa.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyakut harga maupun atribut lainnya. Karena konsumen sensitif dengan naik – turunya harga sebuah produk. Akibatnya dapat menurunnya loyalitas konsumen dalam daya beli sebuah produk. Sehingga perlu adanya rasa kepuasan yang diberikan jika sebuah produk mengalami kenaikan harga agar konsumen dapat loyal kembali, seperti yang diungkapkan (Griffin dan Ebert, 2007) “Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu”.

Hasil ini tidak sesuai dengan prediksi awal yang dituangkan dalam hipotesis penelitian yang pertama (H1). Yang menyatakan kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian Semen Tonasa. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner pada konsumen akhir PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep selama 2 bulan, ditemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel loyalitas merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.458 dengan nilai *t* *Hitung* sebesar 4.353, yang memperlihatkan bahwa Semakin positif nilai loyalitas merek terhadap produk semen tonasa maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian produk semen tonasa. Demikian sebaliknya semakin negatif nilai loyalitas merek terhadap produk semen tonasa maka kemungkinan akan melakukan pembelian produk semen tonasa juga

menurun. Hasil ini memberikan implikasi akan perlunya pemasar produk semen tonasa untuk tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap produk semen tonasa dan apabila pemasar memiliki sumber daya yang terbatas, maka dalam konteks penelitian ini sebaiknya sumber daya ini hanya diarahkan dan dialokasikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek dan loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen PT semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.
2. Loyalitas Merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen PT semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.

### **Saran**

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, dan loyalitas merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen, dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan mengarahkan perusahaan pada penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel loyalitas merek yang memperlihatkan bahwa Semakin positif nilai loyalitas merek terhadap produk semen tonasa maka

semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian produk semen tonasa. Demikian sebaliknya semakin negatif nilai loyalitas merek terhadap produk semen tonasa maka kemungkinan akan melakukan pembelian produk semen tonasa juga menurun. Hasil ini memberikan implikasi akan perlunya pemasar produk semen tonasa untuk tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap produk semen tonasa dan apabila pemasar memiliki sumber daya yang terbatas, maka dalam konteks penelitian ini sebaiknya sumber daya ini hanya diarahkan dan dialokasikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, A., David. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda.

2013. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.

2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM*

- SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M, Alam Nasyrah. 2016. “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Bososwa”. Jurnal Ilmiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi). XIX. 93-113.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Icun Yunarto, Holy dan Martinus Getty Santika 2005. *Business Concepts Implementation Series in Inventory Management*. PT. Elex Media Komputindo.
- Muhardi, T. 2019. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh”. Jurnal Ilmu Manajemen. 7(1). 49-55.
- Kotler, P dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. Pearson Prentice.
- Nazaruddin, A. M Fikri, Ridha Putra. 2013. Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. 11(2). 116-132.
- Ningsih, M. Iis, Dewi, Fitriani. Dan Yayan, Sofyan. 2019. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Probiotik Yakult di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung”. Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Tiviu. 1(3). 86-97.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu. Jilid I. edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Srimiatun. 2017. “Pengaruh Elemen *Brand Equity* Terhadap Keputusan Membeli Semen Tiga Roda” Di Kabupaten Magetan. Pengaruh Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli. 1(2). 23-28.
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Supranto & Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Trijatmiko, A. Zainul Arifin. Dahlan, Fanani. 2019. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Administrasi Bisnis. 72(11). 46-52